

# ИСТОЧНИКИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Дементьев И.В.<sup>1</sup>, Дорогойченко Н.Ю.<sup>2</sup>, Назаров В.И.<sup>3</sup>

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, г. Самара

**Ключевые слова:** конкурентное преимущество, стратегическое позиционирование, операционная эффективность, дифференциация.

Для формирования и удержания конкурентных преимуществ, а также упрочнения конкурентных позиций на рынке любой фирме необходимо рассмотреть их источники. Первый из них это стратегическое позиционирование. Идею конкурентной стратегии можно выразить в двух словах: «быть непохожим». Стратегическое позиционирование - это результат избирательности специализации и целеустремленности компании.

Именно стратегическое позиционирование, в основе которого лежит конкурентный ментальный ракурс, является проявлением конкурентных преимуществ предприятия. Как говорит британский специалист в области стратегий Джон Кей:

«Конкурентное преимущество возникает не потому, что мы идем по дорожке, успешно протоптанной другими, а потому, что мы идем по дорожке, недоступной другим». «Когда я вижу, что компания ставит во главу угла деньги, а не стратегические решения, я продаю ее акции» [4, с.139].

Принципиальную значимость ориентации промышленных предприятий на стратегическое позиционирование, а не на прибыль наглядно продемонстрировал в 1983 г. председатель и президент компании General Electric Джек Уэлч, распустив свой департамент планирования, насчитывающий в то время около двухсот сотрудников. «Уэлч обнаружил, что плановики настолько увлеклись финансовыми вопросами и текущими проблемами, что это не позволило им вовремя заметить разрушение стратегического позиционирования компании» [4, с. 143].

Позиционирование продукции - это формирование выгодных для ее производителя позиции в сознании целевых потребителей, посредством рекламы. Позиционирование начинается с объекта позиционирования. Это может быть продукция, компания, юридическое или физическое лицо. Но позиционирование - это не то, что непосредственно происходит с объектом

---

<sup>1</sup>Студент 3 курса Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Дубровина Н.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета.

<sup>2</sup>Студентка 1 курса Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Дубровина Н.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета.

<sup>3</sup>Студент 2 курса Института экономики и управления Самарского университета. Научный руководитель: Дубровина Н.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета.

рекламы, а это операция на сознании целевой аудитории - определенной группы людей, для которых предназначена данная реклама. Таким образом, термин «позиционирование» трактуется как деятельность, направленная на создание рекламируемому объекту в сознании целевой аудитории определенной позиции среди аналогичных объектов, существующих на рынке, своеобразной ниши, которая нашла бы свое место в иерархии потребительских ценностей. В своей работе, Э.Райс и Д.Траут дают следующее определение позиционирования: «Ваше само дифференцирование в сознании клиента» [5, с. 92] .

Смысл дифференциации, а, следовательно, и позиционирования, заключается вовсе не в том, чтобы просто отличаться от конкурентов - успешной может быть лишь та позиция, которая акцентирует внимание целевых потребителей именно на тех отличительных признаках, которые они желают и ожидают видеть.

Если продукция не имеет на рынке какой-либо четко выраженной позиции, а находится «в состоянии неопределенности», то не следует ожидать от нее заметного коммерческого успеха, а тем более в долгосрочной перспективе. Сегодня рынок переполнен примерами продукции, попавших в «западню неопределенности» - качественных, но ничем особенно не выделяющихся, которые оставляют место для конкурентов, занимающих ясно выраженную рыночную позицию. «Потребители рано или поздно отвернутся от продукции» на которой стоит клеймо «посредственности». Как заметил один рекламный агент: «Нет будущего у тех товаров, которые всем нравятся только чуть-чуть» [5, с. 201].

Сегодня каждый руководитель промышленного предприятия должен понимать, что прежде, чем приступать к разработке новой продукции или к модификации уже производимой, необходимо идентифицировать ее потребительские свойства, которые могут выделить в сознании целевых потребителей эту продукцию от ее лучших аналогов уже существующих на рынке.

Итак, чтобы «завоевать место под солнцем коммерческого успеха», промышленное предприятие должно избегать «середины» и «не играть посреди дороги интересов своих целевых потребителей», а постоянно искать и предлагать целевым потребителям то, что они желают и ожидают увидеть, и чего нет у конкурентов, - то, что обеспечивает его продукции очевидную конкурентоспособность.

Необходимо особо обратить внимание на то, что конкурентные преимущества промышленного предприятия и позиции его продукции в сознании целевых потребителей - это далеко не одно и то же. Конкурентные преимущества - это сильные стороны предприятия (которые целевым потребителям могут быть и неизвестны), в то время как позиция его продукции - это результат ее оценки целевыми потребителями [1, с.371]. Чем ближе позиция продукции к позиции № 1, тем выше ее конкурентоспособность.

Э.Райс и Дж.Траут убеждены, что: «Стратегией позиционирования может воспользоваться каждый, кто хочет выйти в лидеры в игре под названием жизнь. Взгляните на, это под таким углом: если Вы не понимаете и не используете эти принципы, за Вас это, несомненно, сделают конкуренты». К сожалению даже в начале XXI вв., в рекламных коммуникациях практически всех экономически развитых стран все еще доминирует «неопределенность», а не «позиционирование» [5, с. 124].

Задача позиционирования заключается в том, чтобы донести до целевого рынка главную идею о компании или о товарном предложении. Позиционирование упрощает то, что мы думаем об объекте.

Дифференцирование — это следующий источник в продвижении сложной системы отличий, характеризующих объект. Это процесс дополнения предложения рядом значимых и ценных особенностей, позволяющих ему выделиться из предложений конкурентов.

Степень дифференцирования товаров колеблется в широких пределах. С одной стороны, существуют достаточно стандартные продукты, в которые трудно привнести какие-либо существенные изменения: куриное мясо, сталь, аспирин. С другой стороны, некоторые товары отличаются большим потенциалом для дифференцирования, например автомобили и мебель. Выбирая их, потребитель сталкивается с обилием характеристик продукта, таких как форма, свойства, эффективность использования, комфортность, долговечность, надежность, ремонтпригодность, стилистические решения и дизайн.

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками. Фирмы, производящие дифференцированный продукт, не перестают относиться к одному и тому же рынку. Примерами дифференциации продукта служат разные марки сигарет, автомобилей, бытовой техники. Различаясь упаковкой, маркировкой, незначительными внутренними модификациями, товары продолжают относиться к одному товарному виду.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей (так называемая «приверженность марке» - brandloyalty), в результате чего новым фирмам приходится преодолевать стереотипы поведения потребителей. Особенно сложно приходится новым фирмам в условиях агрессивной рекламы уже действующих на рынке компаний: минимально эффективный объем выпуска должен возрасти за счет того, что постоянные издержки растут вследствие включения в них дополнительных расходов на рекламу. Таким образом, в условиях дифференциации продуктов фирмам приходится затрачивать дополнительные ресурсы на создание и поддержание имиджа своей компании. Поэтому чем более дифференцирован продукт, тем в большей степени рынок является несовершенным.

С помощью дифференциации продукта и рекламы фирма может бороться за увеличение спроса на свою продукцию, которого в принципе может оказаться достаточно, чтобы с избытком покрыть дополнительные издержки, обусловленные неценовой конкуренцией.

Смысл дифференциации, а, следовательно, и позиционирования, заключается вовсе не в том, чтобы просто отличаться от конкурентов - успешной может быть лишь та позиция, которая акцентирует внимание целевых потребителей именно на тех отличительных признаках, которые они желают и ожидают видеть. Как говорил Уолтер Уэйр, один из старейших американских текстовиков рекламы: «...огромный вклад, вносимый рекламой, прямо противоположен тому, который ей обычно приписывают. И вклад этот заключается не в навязывании людям того, что хочет реклама, а в навязывании рекламе того, что хотят люди» [2, с. 159].

#### **Список использованных источников:**

1. Айдинова А.Т., Головкин Е.С. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. 2015. №12. С. 371-373.
2. Блэк, С. Введение в публичных релейшнз: Пер. с англ./ Блэк Сэм. Ростов н/Д: Феникс. 1998. 318с.
3. Ващенко И. С. Формирование конкурентных преимуществ современного предприятия // Молодой ученый. 2015. №10. С. 553-556.
4. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. Киев.: Центр учебной литературы. 2010. 401с.
5. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/Пер. с англ., под ред. Ю.Н. Каптуревского / Дж.Траут. СПб.: Питер, 2007. 315с.
6. Юкласова А.В. Сущность конкурентоспособности, конкурентные преимущества и стратегии конкурентоспособности // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2017. - Т.8. - № 1. - С. 17-19.
7. Юкласова А.В. Сравнительный анализ предпринимательства и предпринимательской деятельности// В сборнике: Актуальные проблемы государственного и муниципального управления: материалы и доклады I Международной научной конференции. - 2015. - С. 85-92.